

0- 798278



На правах рукописи

САДЫКОВА Наиля Альбертовна

**ТАКТИКА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ
В ПЕРСОНАЛЬНОМ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОМ
ДИСКУРСАХ**

Специальность 10.02.01 – русский язык

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Уфа – 2012

Диссертация выполнена на кафедре общего и сравнительно-исторического языкознания ФГБОУ ВПО «Башкирский государственный университет» (г. Уфа)

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент
Касимова Ольга Павловна, кафедра общего и
сравнительно-исторического языкознания,
профессор

Официальные оппоненты: **Фаткуллина Флюза Габдуллиновна** доктор
филологических наук, профессор ФГБОУ ВПО
«Башкирский государственный университет»,
кафедра русской филологии, профессор

Хазимуллина Елена Евгеньевна, кандидат
филологических наук, доцент ФГБОУ ВПО БГПУ
им. Акумоллы, кафедра общего языкознания,
доцент

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
профессионального образования «Саратовский
государственный университет им. Н.Г.
Чернышевского»

Защита состоится 25 декабря 2012 г. в 13.00 на заседании диссертационного
совета Д 212.013.02 при ФГБОУ ВПО «Башкирский государственный
университет» по адресу: 450074, г. Уфа, ул. 3. Валиди, 32, ауд. 423.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Башкирского
государственного университета по адресу: 450074. г. Уфа, ул. 3. Валиди, 32.,
с авторефератом – в научной библиотеке и на официальном сайте ФГБОУ
ВПО «Башкирский государственный университет». НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ

Автореферат разослан «23» ноября 2012 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета



0000785722

Ибрагимова В.Л.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Наш язык является средством общения и реализуется в речи, где основной минимальной единицей является высказывание (речевой аналог языковой единицы – предложения). Но так же, как и слово, оно не функционирует в речи самостоятельно, а используется в контексте связной речи или в определенной ситуации. Поэтому одного наличия навыков конструирования высказывания недостаточно для обеспечения свободного использования его в процессе речевого общения, необходимо усвоить его внутриконтекстные связи. Законченная мысль не всегда уместается в рамках одного высказывания, еще и поэтому необходимо рассмотрение его как части целого связного текста, или конситуации общения.

Исследование высказывания как основной единицы синтаксиса привело к мысли о существовании более крупной синтаксической единицы, которая представляет собой уже совокупность нескольких высказываний, связанных между собой по смыслу – текста. Данная диссертационная работа посвящена исследованию текстов разного объема, объединенных коммуникативной задачей самопрезентации (саморекламы) в рамках дискурсов разного типа.

Особую актуальность изучение текстов самопрезентации приобретает в настоящее время в связи со все возрастающим интересом к выявлению роли «человеческого фактора» в общении. Это приводит к осознанию важности не только проблем описания языковых структур, но и задач всестороннего изучения условий общения, социально-психологических особенностей личности, использующей эти структуры для решения конкретных задач в условиях разного вида коммуникации.

В конце 20 - начале 21 вв. в поле внимания лингвистов вошли объекты, которые не были до сих пор изучены: выступления в Думе, предвыборные речи политиков, ток-шоу, интернет-сообщения. К числу таких новых явлений относятся рекламные тексты и резюме. Реклама была минимально представлена в жизни советского общества, и её возрождение в конце 20 века дало пищу для новых исследований. Первые отечественные работы о рекламе принадлежали перу экономистов-маркетологов, психологов и социологов (Н.А. Гольмана, Н.С. Добробабенко; Ч. Сендиджа; Ф. Котлера и других). Но в настоящее время имеется довольно много лингвистических работ, посвященных рекламе, хотя это явление все еще недостаточно изучено. В нашей работе рассматривается один из видов рекламных (в широком смысле) текстов, а именно тексты саморекламы.

Теоретическая база диссертации строится на современных представлениях о высказывании и тексте как составляющих дискурса. Свойства высказываний и текстов рассматривались нами в контексте

важнейших результатов отечественной семантической школы и достижений дискурсивной лингвистики. Основные понятия, рассматриваемые в работе, – это предложение, высказывание, текст, дискурс, речевая стратегия и тактика, речевые приемы. При рассмотрении общих теоретических вопросов лингвистики мы обращались к фундаментальным трудам лингвистов, которые раскрывают содержание понятий **текст** и **дискурс** (Н.Д. Арутюновой; Н.С. Валгиной; А.А. Ворожбитовой; И.Р. Гальперина; М. Гвенцадзе; Г.А. Золотовой, Н.К. Онипенко, М.Ю. Сидоровой; О.Л. Каменской; А.Е. Кибрика; Л.М. Лосевой; Ю.Е. Прохорова; С. Тичер; Н.В. Шевченко и др.). При рассмотрении вопросов **речевых жанров** и **актов** мы опирались на работы отдельных исследователей и коллективные монографии: труды М.М. Бахтина, сборник «Жанры речи» 2002, 2005; сборник «Проблемы речевой коммуникации» 2005 и др. В качестве теоретической базы при анализе **коммуникативных тактик** и **стратегий** русской речи использовались работы отечественных и зарубежных исследователей (см. труды Г.В. Бобровской; С. Дашока; В.З. Демьянкова; Т.А. ван Дейка; С.А. Сухих; В.И. Карасика; Е.А. Ковригиной; Г.Г. Почепцова; О.С. Иссерс; К.Ф. Седова; М.Л. Макарова; Г.А. Золотовой, Н.К. Онипенко, М.Ю. Сидоровой; Л.А. Фирстовой и др.). Понятие самопрезентации (Я-дискурса, самопредъявления, самовосхваления, саморекламы, Я-стратегии) было рассмотрено в работах В.М. Амирова, У Баоянь, И.Н. Зыряновой, О.С. Иссерс, Т.А. Чеботниковой, В.М. Шепеля, И.П. Шкуратовой и др.

Степень разработанности темы. Понятие самопрезентации (саморекламы, самопредъявления, я-стратегии, я-дискурса и пр.) рассмотрены в трудах психологов, экономистов, специалистов по маркетингу и социологов (В.М. Шепеля; В. Бородинной и др.), а также в трудах лингвистов, посвящённых практическим вопросам анализа текстов саморекламы (О.В. Кашкиной; Л.А. Романовой; У Баоянь и др.). Отметим вместе с тем, что эта проблема скорее обозначена, чем решена в работах языковедов, поэтому остается еще много вопросов, которые ждут своего решения.

Целью данной диссертации является анализ тактики самопрезентации в рамках персонального и институционального дискурсов. В сравнительный анализ включено описание их особенностей с учетом основных компонентов данных типов дискурсов: участников коммуникации, цели общения, общих социальных и культурных ценностей, реализуемой в тексте стратегии манипуляции и тактики самопрезентации, дискурсивных формул (своеобразных оборотов речи, свойственных общению в соответствующем социальном институте),



лингвостилистических особенностей языка саморекламы. Поставленная нами цель предполагает решение следующих задач:

- изучение научной литературы по данному вопросу;
- сбор материала исследования – речевых произведений, в которых реализована тактика самопрезентации;
- систематизация типичных социопсихологических условий создания и реализации стратегии манипулирования и тактики самопрезентации;
- сравнительный анализ типичных языковых средств исследуемых текстов, реализующих тактику самопрезентации.

Применяемые в работе методы способствуют реализации этих задач. Они базируются на общеметодологических принципах индукции и дедукции. Из собственно лингвистических методов использовался системно-описательный, метод контекстуального анализа и дискурс-анализ, включающий в себя в нашем случае анализ 1) внеязыковой ситуации (количество и качество коммуникантов, условия общения и пр., которые обусловили выбор специфических языковых средств); 2) цели общения; 3) специфических языковых приёмов достижения цели общения.

Методологию и технологию работы над лингвистическим материалом позволили осмыслить в первую очередь работы В.Г. Борботько, Н.С. Валгиной, И.Р. Гальперина, О.С. Иссерс, М.Л. Макарова и др.

Материалом для исследования послужили примеры из публицистического и официально-делового стиля, более 500 примеров резюме и брачных объявлений, взятых из региональных периодических изданий, а также материалы Информационной Справочной системы 2ГИС по г. Уфе (около 28 000 единиц).

Объектом исследования является речевая тактика самопрезентации, которая, по нашему мнению, составляет самостоятельный коммуникативный феномен.

Предметом исследования являются способы и условия выражения самопрезентации в текстах брачных объявлений, резюме и названий точечных городских объектов.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. В качестве объекта исследования взят не один тип дискурса, а несколько разновидностей, объединенных одной целью: привлечение внимания адресата к автору текста и выполнение им определенных действий.
2. Исследовательский материал относится к новейшим образцам русской речи.
3. Впервые осуществлено сопоставление текстов самопрезентации.

Теоретическая значимость его вытекает из того, что здесь обобщены современные представления о текстах самопрезентации, которые рассмотрены как особый вид, а также в том, что ее результаты расширяют научные представления о функционально-прагматических основаниях речевого взаимодействия, о социально-регулятивных функциях языка, а это дополняет и конкретизирует общую теорию дискурса. Теоретическая значимость диссертации состоит также в том, что в ней представлена комплексная модель функционально-семантического описания речевых произведений с позиций их применения в речевой стратегии манипулирования, предложены теоретические основания для характеристики высказываний определенного типа, объединенных тактикой самопрезентации.

Практическая значимость работы состоит в возможности применения его результатов в преподавании курсов по практике речевого общения и спецкурсов по теоретическим основам языка, в курсах стилистики и анализа дискурса. Результаты работы в полной мере могут служить основанием для разработки практических рекомендаций по составлению брачных объявлений, резюме, при выборе названия точечных торговых городских объектов. Примененные в нашей работе технологии анализа текста могут быть задействованы в обучении криэйторов – специалистов, отвечающих за разработку, ведение и контроль рекламы.

Исследование может быть продолжено. Аналогичным образом могут быть рассмотрены другие тексты самопрезентации, например, агитационные материалы предвыборных кампаний.

Само содержание диссертационного исследования послужило основой для спецкурса, читаемого автором студентам вуза на 4 курсе специальности «Реклама и связи с общественностью».

Достоверность результатов диссертационного исследования обеспечена

- обоснованностью исходных методологических позиций: в качестве методологической основы исследования мы использовали достижения лингвистики текста и теории дискурса;

- использованием комплекса научно апробированных методов исследования, соответствующих цели и задачам данной работы, при этом сочетание общенаучных и специальных методов позволило максимально подробно рассмотреть свойства исследуемых единиц языка;

- доступностью материала и повторяемостью результатов исследования, обеспечивающих его верификацию.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Тактика самопрезентации является частью стратегии манипулирования. Тексты самопрезентации рассчитаны на определенную реакцию адресата, которая моделируется речевыми особенностями текстов.

2. Общими для текстов самопрезентации являются временная перспектива, искренность адресата, наличие общих социальных и культурных ценностей у коммуникантов, имиджевый характер образа автора.

3. Брачные объявления, резюме и эргони́мы как тексты самопрезентации характеризуются неограниченным количеством адресатов, выраженностью в них общих социальных и культурных ценностей коммуникантов, принадлежностью к книжному стилю (публицистическому и деловому), малым объемом, специфическими языковыми средствами.

Диссертационное исследование прошло **апробацию**. Оно обсуждено на кафедре общего и сравнительно-исторического языкознания ФГБОУ ВПО «Башкирский государственный университет». Отдельные положения диссертации обсуждались на заседании методологического семинара филологического факультета (февраль 2010 г.), а также на 13 международных, региональных и республиканских конференциях. Всего по теме диссертации опубликовано 18 работ, в том числе 3 публикации в изданиях, рекомендованных ВАК, 1 учебное пособие, 3 статьи в зарубежных изданиях, 1 статья в сборнике научных работ, а также 10 материалов российских конференций разного уровня.

Структура диссертации обусловлена целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, 2 глав, заключения и списка использованной литературы, который включает 187 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во **введении** определяется предмет, объект, цель и задачи исследования, обосновывается актуальность темы, научная новизна, раскрывается теоретическая значимость и практическая ценность работы, формулируются основные положения, выносимые на защиту, характеризуются материал и методы исследования.

Первая глава «Текст и дискурс как объекты лингвистического исследования» посвящена рассмотрению текста как единицы языка и речи, а также основных признаков текста. Текст, являясь самостоятельной составляющей языка и речи, представляет собой центр, который заключает в себе коммуникативный, содержательный и функциональный аспекты, что обуславливает дифференцированный и одновременно комплексный

подходы к его изучению. Представляя собой многоуровневое и многофункциональное образование, текст становится объектом изучения сразу ряда наук, что, как следствие, вызывает ряд трудностей при его определении.

Взаимосвязь теории текста с теорией коммуникации, социолингвистикой, психолингвистикой, лингвистической прагматикой, функциональной стилистикой, теорией речевых актов увеличивает междисциплинарное значение текста, позволяет рассматривать его в более широком контексте, что обуславливает новое понимание текста и новый подход к его изучению. Мнения исследователей расходятся и в определении формы реализации текста. Одни лингвисты понимают текст широко, как речевое произведение вообще, независимо от формы речи – устной или письменной, т.е. определяют его как речевое произведение устной и письменной формы (Р.А. Каримова М.Н. Кожина и др.). Другие же (И.Р. Гальперин, Л.М. Лосева, Т.М. Николаева и др.) понимают под текстом только произведение письменной речи. Кроме того, текст, по мнению лингвистов, может рассматриваться как в динамике (в качестве процесса), так и в статике (в качестве продукта речевой деятельности).

Из всего многообразия предложенных аспектов рассмотрения текста мы в своей работе опираемся на понимание текста как сообщения, оформленного в виде устной речи или письменного документа; текст – это оформленное в соответствии с типом этого документа произведение, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку.

Текст характеризуется необходимым набором свойств, в качестве важнейших среди которых отметим связность, соотнесенность с ситуацией, структурность, наличие определенной темы и цельнооформленность. На свойство структурности текста как его основного признака (наряду с выраженностью и отграниченностью) указывает и Ю.М. Лотман. Любой текст по своей природе диалогичен. Вслед за М.М. Бахтиным мы считаем, что основой общения в культуре является диалог. Мы опираемся на его идею скрытого адресата или оппонента в тексте, без которого смысл текста неясен. Мы разделяем точку зрения Н.С. Валгиной, которая считает, что единицами текста на семантико-структурном уровне являются высказывание (реализованное предложение), межфразовое единство (ряд высказываний, объединенных семантически и синтаксически в единый фрагмент).

Одним из спорных, однако актуальных для нашего исследования является вопрос о протяженности текста. Существует два мнения о минимальном объеме текста. Большинство ученых считают необходимым минимальным объемом несколько предложений, но важно отметить, что

информативностью (одним из главных признаков текста) может обладать и одно предложение, например заголовок, поэтому они также могут считаться текстами. Такие тексты-примитивы Л.В. Сахарный относит к простейшим видам текстов. Текст-примитив обладает цельностью (и потому входит в соответствующую парадигму текстов) и максимально простым комплексом средств связности. Аналогичной позиции придерживается и В.Г. Костомаров, который утверждает, что «обязательные признаки семантически организованной последовательности знаков, смысловой завершенности, коммуникативной значимости можно узреть в надписях, содержащих один элемент: «Вход», «М» как обозначение станции метрополитена». Мы в своем диссертационном исследовании, вслед за Л.В. Сахарным и В.Г. Костомаровым, рассматриваем эргонимы как слова-предложения, или тексты-примитивы.

Понятие «текст» связано с понятием «дискурс». Большинство исследователей определяют дискурс как связанную и согласованную последовательность предложений или речевых актов. В нашем исследовании под дискурсом понимается сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для полного понимания текста.

При изучении дискурса, так же, как при изучении текста, прежде всего встает вопрос о классификации. Ряд исследователей (В.Е. Чернявская, В.И. Карасик, Г.Г. Почепцов, Г.М. Яворская) предлагают свои классификации типов дискурсов. Основания для классификаций берутся разные, что приводит к разным результатам. На сегодняшний день общепринятой классификации типов дискурсов не существует, для нашего исследования актуальным является разделение дискурсов на персональный (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный), предложенное В.И. Карасиком.

Трудности разграничения понятий «текст» и «дискурс» заключаются в их тесной взаимосвязи. Дискурс определяется учеными как «процесс реализации языковой системы, а текст является результатом этого процесса» (В.Г. Борботько). Текст рассматривают как продукт, а дискурс как процесс, «творимый в речи связный текст» (В.П. Конецкая). По-видимому можно утверждать, что языковые характеристики текстов дискурсивно обусловлены. Следовательно, текст целесообразно понимать как знаковую фиксацию дискурса в письменной форме.

Для нас важным является то, что и к тексту и к дискурсу применимо понятие жанр. В отношении дискурса понятие жанр часто используется в значении «тип дискурса». Общепринятой классификации жанров дискурса

не существует. Еще М.М. Бахтин в своей работе «Эстетика словесного творчества» предложил опираться в классификации жанров на сферы человеческой деятельности, что сближает понятия «жанр» и «дискурс».

Понятия «дискурс» и «дискурс-анализ» являются максимально удобными для анализа текстов малых форм. Дискурс позволяет включить в объект лингвистического исследования мини-тексты, так как они обладают контекстной или ситуативной закрепленностью. Таким образом, дискурсивный анализ позволяет описывать тексты небольшого объема и тексты-примитивы в парадигме современных лингвистических понятий. В этом случае объект исследования характеризуется не столько с позиции лингвистики текста, сколько с позиции дискурса. При этом объектом становятся не только сами короткие высказывания, но и характер социокультурной среды, в которой они функционируют, психолингвистические причины их появления, языковая реализация в них системы социальных ценностей.

Важным понятием в изучении дискурса является прогнозирование текстовой информации, что подразумевает представление об особенностях речевого акта, о коммуникативном взаимодействии говорящего и слушающего, о целях коммуникации и способах эффективного воздействия на собеседника. Речевая стратегия ограничивает выбор средств речи говорящего, что приводит к использованию клишированных, маркированных оборотов. Стратегия представляет собой определенный когнитивный ход, макроцель, глобальное намерение автора. Исследователи относят к общим стратегии дискредитации, подчинения и др. (О.С. Иссерс), диктальную, модалную и регулятивную как базовые стратегии в сфере массовой коммуникации (И.Н. Борисова), стратегию манипулирования (Е.В. Степанова). Речевые тактики способствуют реализации стратегий и определяют приемы соединения языковых единиц в рамках конкретного дискурса. Среди тактик выделяют тактики информирования, иллюстрирования, оценивания, критики и др., а также тактику самопрезентации (Г.В. Бобровская). В силу многообразия представленных в научной литературе стратегий и тактик единой типологии их не существует. Так, в одних работах самопрезентация представлена как стратегия (О.С. Иссерс), в других – как тактика (Г.В. Бобровская).

Стратегия манипулирования неоднократно привлекала внимание психологов и лингвистов. Под манипуляцией понимается психологическое воздействие, под влиянием которого у другого человека появляются новые намерения. Манипулирование получило двоякую оценку у лингвистов, многие определения манипуляции подчеркивают ее насильственный, отрицательный, конфликтный характер. Но это не единственное понимание

манипуляции. К.Ф. Седов противопоставляет конфликтной манипуляции продуктивную, которая часто встречается в повседневном общении. Цель такой манипуляции, по его мнению, – расположить к себе коммуникативного партнера, используя его слабости, но не вызывая у него «синдрома фрустрации». О.Н. Паршина считает, что в обыденной жизни многие из нас выполняют роль невольных манипуляторов без цели причинить зло.

Самопрезентация рассматривается лингвистами как глобальное явление, которое, как считает О.С. Иссерс, в той или иной степени реализуется практически в любом речевом действии. В лингвистических работах используют разные термины для ее наименования: самопрезентация, самореклама, самопредъявление, самовосхваление, Я-стратегия (наряду с Ты-стратегией и Мы-стратегией). Мы в своей работе определяем взаимоотношения стратегий и тактик в исследуемых текстах вслед за Г.В. Бобровской следующим образом: тактика самопрезентации включается в стратегию манипулирования, которая присуща как персональному, так и институциональному дискурсам. Речевая стратегия предполагает разные способы реализации: вербальные и невербальные. Вербальные средства включают в себя все богатство языка. Для осуществления выбранной стратегии автор текста использует, с учетом ситуации общения, разные приемы. Это тропы и фигуры речи, языковая игра, синтаксические средства и пр.

Во второй главе диссертации (**«Реализация тактики самопрезентации в персональном и институциональном дискурсах»**) описываются результаты изучения в рамках стратегии манипулирования тактик самопрезентации, используемых в персональном и институциональном дискурсах.

Поскольку тактика самопрезентации является частью стратегии манипулирования, она ориентирована на адресата коммуникации и рассчитана на его определенную реакцию. Для анализа мы взяли подготовленные письменные тексты, имеющие стандартную форму: брачные объявления, резюме и эргонимы (названия точечных городских объектов). Общение с помощью выбранных нами текстов протекает в письменной форме, реакция адресата растянута во времени. Тактика самопрезентации позволила нам объединить их в одну группу, а разные ситуации и цели общения обуславливают выбор типичных для каждого вида текста языковых средств. Тексты взяты из нескольких типов дискурсов, объединенных целью привлечения внимания адресата к автору саморекламы. Особенностью рассмотренного нами языкового материала является то, что сообщение исходит от одного лица (брачные объявления,

резюме) или неперсонифицированного субъекта (точечный городской объект), а объектом, воспринимающим информацию, является неопределенная группа лиц.

Все изучаемые нами тексты имеют общие типологические признаки: временную перспективу; правдивость содержания, основанную на искренности автора; образ автора, который носит характер имиджа; в них выражены ценности, которые являются общими для коммуникантов и способствуют их дальнейшему контакту. Временная перспектива проявляется в том, что авторы (адресанты) прогнозируют желаемую картину будущего в текстах самопрезентации, в которой адресаты под воздействием стратегии манипулирования осуществляют какие-либо действия, результатом которых является личный контакт коммуникантов. Искренность или правдивость содержания проявляется в том, что содержание брачного объявления, резюме, значение эргонима должны основываться на искренности автора, которое подтверждается при личной встрече; автор текстов саморекламы создает свой образ так, чтобы собеседники (читатели) добровольно поступали в соответствии с его планами, поэтому образ автора в тексте саморекламы имеет черты имиджа. Социокультурные ценности проявляются в выборе тематических групп лексики, апеллирующих к единым ценностям. Манипулятивная стратегия и тактика самопрезентации невозможны без учета социопсихологического фактора, который всегда связан с участниками самой коммуникации: объектом и субъектом. Для достижения желаемого результата у участников рассмотренных нами типов коммуникаций должны совпадать цели и набор ценностных качеств (социальных и культурно-исторических). В рассматриваемых нами письменных текстах результат манипулятивной стратегии возможен при использовании только собственно лингвистических средств. Общей особенностью всех изучаемых нами текстов является наличие в них элементов официально-делового стиля.

Брачные объявления относятся к рекламному дискурсу, который исследователи считают новым жанром, они занимают пограничное положение на стыке официально-делового и публицистического стилей. Они характеризуются небольшим объемом (два-три предложения), четкой пятиблочной композицией текста и ограниченным набором используемых языковых средств. Брачные объявления относятся к личностно-ориентированному (бытийному) дискурсу. Важным аспектом брачных объявлений является то, что их авторами выступают частные лица. Адресант, как правило, сохраняет анонимность. Адресат – лицо противоположного пола, потенциально готовое составить брачный союз с адресантом-рекламодателем. Количество адресатов не поддается исчислению. Адресат и

адресант брачного объявления имеют общее представление о ценности института брака, в тексте объявления также часто присутствуют указания на наличие психологической совместимости, сходных черт характера (доброта, порядочность, честность, бескорыстность, чувство юмора и т.д.); социальной совместимости (занятия садоводством, воспитание детей, стиль жизни и т.п.); социокультурной совместимости (интересы, хобби, увлечения). В тексте брачных объявлений совмещены три основные функции: функция информирования (характерная для объявления); функция воздействия (характерная для рекламы); функция побуждения адресата к вербальному ответу на объявление.

Резюме полностью принадлежат к деловому стилю, а именно к типу личных деловых бумаг и предназначено для ограниченного количества адресатов. Резюме относится к институциональному дискурсу. Адресант текста резюме – соискатель определенной должности, индивидуум, представляющий собой часть социальной системы общества. В ситуации создания резюме невозможна анонимность, которая является неотъемлемым свойством брачного объявления. Адресат – также индивидуум, рекрутер (сотрудник кадрового агентства) или руководитель предприятия. В отличие от ситуации с брачным объявлением это может быть один человек (сотрудник кадрового агентства) или непосредственно сам работодатель. Целью резюме является заочное побуждение адресата (потенциального работодателя) к тому, чтобы он пригласил автора текста на собеседование. Общение в этом случае выглядит как опосредованное, заочное. По данным резюме работодатель должен составить мнение о перспективе дальнейшего общения с соискателем на основе сведений о его профессиональных данных. Манипулятивная стратегия в случае резюме осуществляется в достаточно трудной ситуации: автору нужно сохранить свойственные официально-деловому стилю стандарты и в то же время воздействовать на работодателя, привлечь его внимание. В ситуации трудоустройства очевидно совпадение представлений о социальных ценностях адресата и адресанта. Это прежде всего высокооплачиваемая работа за профессионально выполняемые обязанности. Как образец делового письма резюме имеет свою модель, хотя общепринятого стандарта здесь нет. Как правило, резюме включает в себя пять-шесть пунктов: личные данные соискателя, цель обращения, образование, опыт работы, профессиональный опыт, личные качества.

Эргонимы, названия точечных городских объектов, как и все тексты саморекламы, характеризуются искренностью адресанта, которая проявляется в том, что содержание товара или услуги находит, как правило, отражение в названии фирмы или организации: владелец точечного

городского объекта заинтересован в точном информировании будущих клиентов о содержании оказываемой услуги. Эргонимы принадлежат к институциональному дискурсу. В качестве адресанта здесь выступает руководитель или владелец того или иного точечного городского объекта, присваивающий ему имя. Адресат – потенциальный потребитель услуг, в конечном итоге это любой грамотный человек. Таким образом, эргонимы рассчитаны на восприятие неограниченно большого количества адресатов с разными образовательными и культурными уровнями. Социальная общность проявляется в осознании товарно-денежных отношений как основы существования современного общества. Общность культурных ценностей проявляется в выборе наименования городского объекта, которое часто носит комплексный характер. Название не только информирует о товаре или услуге, но имеет отчетливо выраженное социокультурное содержание, которое способствует воздействию на читателя. В названии точечного городского объекта, призванного, по мнению владельца, манипулировать сознанием потенциального потребителя, часто присутствует положительная коннотация, которая способствует созданию у адресата эмоции удовольствия и интереса. Временная перспектива в этом случае проявляется в том, что адресант прогнозирует личную встречу с адресатом с коммерческими целями. Перспективой является многократное приобретение товаров или услуг у одного и того же владельца, выделение той или иной фирмы, организации из ряда подобных.

Типичным признаком самопрезентации в эргонимах является привлечение внимания к положительным сторонам рекламируемого объекта, создание у объекта восприятия (читателя, потенциального покупателя) позитивных эмоций интереса и удовольствия и побуждение его к определённым действиям. Отличительным свойством эргонимов является лаконичность, строгая ограниченность текстового пространства.

Все исследуемые в нашем диссертационном исследовании типы текстов получили широкое распространение в последние 20-25 лет. Это связано с общественно-политическими событиями, произошедшими в нашей стране в конце XX в. Брачные объявления появились в России в конце 19 в., с 30-х гг. прошедшего века в СССР они отсутствовали и возродились в начале 80-х годов. Резюме появилось в России в конце 20 - начале 21 вв., когда вопрос трудоустройства стал особенно актуальным. За последние 15 лет оно стало одним из самых популярных видов личных деловых бумаг. Эргонимы – самый старый из рассматриваемых текстов самопрезентации, за последние 25 лет они претерпели заметные изменения. Однотипные, идеологизированные названия остались в прошлом. В уфимском телефонном справочнике за 1981 г. только шесть продуктовых

магазинов имели образные наименования: *“Юбилейный”, “Рассвет”, “Прогресс”* и некоторые другие. Современные номинаторы (владельцы торговых предприятий) в условиях рыночной экономики и жесткой конкуренции, стремясь привлечь клиента, начали выбирать для своих предприятий такие названия, которые были бы не похожи на другие, запоминались и одновременно служили рекламой заведению, организации, торговому предприятию.

В соответствии с задачами манипулятивной стратегии брачных объявлений и стилистическими ограничениями композиция, объем, лексические и синтаксические средства текстов брачных объявлений обладают определенными параметрами. По месту расположения брачные объявления делятся на газетные и Интернет-объявления. Преимущества объявлений в Интернете заключаются в том, что наряду с традиционным изложением информации об адресанте размещают фото- и видеоматериалы, иногда это может быть целая фотогалерея, более полная информация и быстрая обратная связь. По гендерному принципу различают мужские и женские брачные объявления. В женских и мужских объявлениях по-разному представлены социальные и культурные ценности, язык женских объявлений более эмоциональный. Объем газетных брачных объявлений небольшой: от одного до двух-трех предложений (*«Познакомлюсь со славянкой без вредных привычек до 38 лет. О себе: 33/182/78, разведён, детей нет, говорят не страшный»*). Возможно изложение информации и в одном предложении: *«Леонид, 55 лет, уравновешенный, трудолюбивый, хозяйственный, не употребляющий алкоголь, нуждается в доброй хозяйственной, заботливой жене»*. По этой же причине в брачных объявлениях используют сокращения, например: *без в/п* – без вредных привычек; *без м/ж/п* – без материальных и жилищных проблем; *с в/о* – с высшим образованием; *с а/м* – с автомобилем; *с ч/ю* – с чувством юмора; *м/ж/о* – материально и жильем обеспечен.

Независимо от цели, места расположения и пола адресанта брачные объявления имеют, по мнению Н.В. Царикевич, определенный композиционный стандарт объявлений, состоящий из следующих блоков: адресант («образ автора»), адресат («получатель», «потенциальный партнер»), предмет («тема»), цель («коммуникативная интенция», «коммуникативная цель»), образ времени («коммуникативное прошлое, настоящее и будущее»).

Первым структурным компонентом брачного объявления является заголовок: *«Надеюсь на встречу с умным, уравновешенным, состоявшимся уфимцем»*. Вторая часть объявления – зачин, он часто сливается с заголовком. Функцией зачина является возбуждение интереса адресата:

«Тебе нужен серьезный, порядочный, верный, надежный мужчина?», «Готов стать мужем». Первый и второй блок могут отсутствовать. В этом случае объем брачного объявления еще больше сокращается, а композиция упрощается: *«Жду встречи с добрым и надежным одиноким мужчиной 40-45 лет для серьезных отношений. Славянка, приятной внешности».* Информационный блок (третий из пяти блоков) представляет собой основную часть текста и всегда состоит из двух подблоков: самопрезентации адресанта и запроса адресата: *«Познакомлюсь с мужчиной до 50 лет, в хорошей финансовой форме, который сможет полюбить чужого ребенка и помочь материально. О себе: 23 года, рост 160 см, симпатичная брюнетка со стройной фигурой, 84-60-93. Ради шутки просьба не беспокоить».* Самопрезентация адресанта и запрос адресата представлены перечислением соответствующих действительности и желаемых данных, они относятся к объективным и субъективным компонентам, хотя такое разделение весьма условно. К объективным компонентам относятся внешность, семейное положение на момент составления объявления, образование, профессия, национальность, место проживания, хобби, знак зодиака, материальное и жилищное положение, вредные привычки. Например: *«о себе: 20/165/50, русская, жильем обеспечена, безработная», «дева по гороскопу», «русская, 55/158, хорошо выгляжу, работаю», «равнодушный к спиртному, материально и жильем обеспечен», «свободный мужчина, 35/186, без м/ж/п, не а/л, татарин»* и пр. Субъективными компонентами являются указания на личностные качества: *«порядочная», «симпатичная», «уравновешенный, трудолюбивый, хозяйственный», «целеустремленный, добрый», «скромный, люблю работать в саду»* и т.д.

В многонациональных регионах России, таких как Башкортостан, особое место в брачных объявлениях может иметь указание на национальную принадлежность субъекта и объекта брачной коммуникации. Национальная и религиозная принадлежность могут выделяться: *«познакомлюсь с православной девушкой»; «зову женщину-мусульманку»; «познакомлюсь с русской стройной девушкой»; «зеленоглазый брюнет, добрый мягкий, нормальный русский мужчина»; «славянин»; «татарин»* и т.д. В подавляющем большинстве исследуемых нами объявлений такой аспект чаще опускается или указывается на его отсутствие: *«национальность значения не имеет»; «национальность и место проживания значения не имеют».*

Четвертый компонент (факультативный) – это эхо-фраза, она находится в конце текста и выполняет функцию обратной связи с предполагаемым адресатом. В ней резюмируется основная мысль,

содержащаяся в заголовке или основной части текста: *«Чего не хватает – создадим вместе»; «Отзовись, состоявшийся мужчина!»; «Одиночество не порок, но пугает», «Муж пил, и я не хочу больше страдать»; «Мне не нужна ваша красота, мне не нужно ваше богатство, мне нужна ваша душа». Эхо-фраза может дословно повторять зачин. Последняя, пятая часть – это справочные сведения: адрес, контактный номер телефона адресанта, номер абонентского ящика.*

Использование разговорной лексики в текстах брачных объявлений прагматически оправдано манипулятивной стратегией, но встречается редко: *«моложавая»; «нормальной внешности»; «уживчивый характер»; «симпатичный, в порядке»; «без живота»; «познакомлюсь для создания уютного семейного гнездышка»; «на инвалидности»; «возраст в пределах разумного»; «для меня не важен рост, вес и профессия партнера (не корову же выбираем!)»* и пр. Насыщенные разговорными элементами тексты брачных объявлений выделяются на общем фоне стилистически нейтральных средств: *«Мужчина, русский, 48/178/90, работающий во всех отношениях, свой дом, машина, 2 огорода и т.д. и т.п., хочет и надеется. Неужели нет женщины, желающей жить семьей. Ну смех берет ведь на ночь! Наестся и напиться мне мало. Стерлитамак-9, Андреев Л.М.»*.

В брачных объявлениях преобладают повествовательные предложения, т.к. они более динамичны, близки к разговорному стилю. Сложные предложения встречаются редко, в основном это сложноподчиненные предложения. В объявлениях преобладают простые односоставные предложения, чаще всего номинативные и определенноличные. Например: *«Девушка 27 лет. Украинка. Рост 164 см. в/о», «Русская женщина, 54 лет, рост 156 см., в/о, любящая домашний уют, природу», «Житель г. Сургута»* и т.п.; *«Отзовись для совместного проживания», «Желаю познакомиться с девушкой 22-27 лет», «Предпочитаю активный отдых», «Курю»* и т.п. Частотны неполные двусоставные предложения, что тоже вызвано экономией языковых средств: *«Материально и жильём обеспечен», «Русская, 49 лет, добропорядочная»*.

Эффективным является употребление в брачных объявлениях вопросительных и побудительных восклицательных предложений: *«Тебе нужен серьезный, порядочный, верный, надежный мужчина?»», «Добрая, спокойная, где ты, милая моя?»; «Ну смех берет ведь на ночь!»», «Девушки, милые, умные, порядочные, ответьте еще сильному духом парню!»; «Откликнись, хорошая моя!»*. Печатная брачная реклама имеет в своем распоряжении графические средства: набор шрифтов, выбор цветового фона, пунктуация. По нашим наблюдениям, авторы текстов брачных

объявлений не злоупотребляют графическими приемами, они представлены в ограниченном числе рассмотренных в данной диссертации примеров.

Резюме обладает такими признаками деловых бумаг, как правильность, краткость, точность, конкретность, правдивость, уместность информации. В риторике эти свойства относятся к коммуникативным качествам речи, которые определяются наличием или отсутствием тех или иных признаков. Эффективная речь обладает правильностью, богатством, чистотой, логичностью, ясностью, простотой, краткостью, точностью, уместностью, образностью, выразительностью, благозвучием (Б.Н. Головин). Из этих языковых качеств резюме как письменному деловому тексту не присущи благозвучие, образность, крайне редко используются выразительные средства языка, также практически не представлено стилистическое богатство речи. Все остальные качества (правильность, богатство, чистота и др.) присутствуют в полной мере.

С точки зрения хронологии производственной биографии соискателя желаемой должности резюме делят на три основные группы: 1. резюме с обратным хронологическим порядком; 2. функциональное резюме, которое акцентирует внимание на том, что сумеет сделать соискатель в новой компании, а прошлые достижения упоминаются ограниченно, даты приводятся только при необходимости. 3. комбинированный (гибридный) тип резюме, в котором сочетаются обратный хронологический и функциональный типы. По статусу организации работодателя резюме делятся на внутригосударственные (1-2 страницы) и международные (от 6 до 8 страниц).

Как правило, резюме включает в себя следующие шесть пунктов.

1. Личные данные соискателя (*Федорова Алла Анатольевна, 14.05.1981 г.р., тел. 8.9054763451; Габдулхаликов Ильдар Шайхнурович, 01.01.1971 г.р., тел. (347)278-84-18*); здесь же имеются сведения о семейном положении: (*женат / холост, замужем / не замужем.*). 2. Следующий блок состоит из формулировки цели обращения. Он представляет собой одно-два предложения, в которых сообщается о желаемой должности и размере заработной платы, например: *«соискание должности верстальщика в типографии»; «выпускающий редактор»; «поиск нового перспективного проекта»*. 3. Сведения об образовании представляют собой несколько предложений, в которых сообщается название учебных заведений, о сроках обучения и полученной квалификации соискателя должности, например: *«2001 г. Школа рыночной экономики. Бухгалтерский учет; 1985-1991: Московская медицинская академия им. И.М. Сеченова, лечебное дело, врач»*. 4. Описание опыта работы, в котором в обратном хронологическом порядке излагаются сведения о предыдущих местах работы, например: *«10/2009-*

08.2011 «БТС-Гидрострой», г. Сочи, 04/2007-09/2009 ООО «Пирамида», г. Новосибирск». Здесь же могут быть сведения об основных достижениях и позитивных результатах работы (грамоты, премии, награды, патенты, гранты). 5. Пятый блок представляет собой дополнительные сведения, способные заинтересовать работодателя, например: «свободно владею английским языком»; «не курю»; «владею автомобилем». 6. Шестой блок содержит сведения личного характера (увлечения, предпочитаемая форма досуга, психологические качества и под.). Перечисление личных качеств дается в виде однородного ряда «энергичная, общительная, веселая, целеустремленная. Люблю общаться с людьми и получаю от этого удовольствие», «целеустремленная, привыкла в этой жизни всего добиваться сама, но не придерживаюсь высказывания “Цель оправдывает средства”», «креативность, инициативность, быстрая обучаемость». В отличие от брачных объявлений в резюме практически отсутствуют указания на национальность, религиозные воззрения, партийность и пр. О психологических и культурных ценностях в резюме речь, как правило, не идет.

Блочная композиция дополняется обязательными реквизитами делового письма – заголовком и подписью с датой. Это делает текст резюме цельнооформленным. Цель резюме – личная встреча на собеседовании с работодателем и получение желаемой должности.

Предложения в резюме являются в основном простыми. В них преобладает прямой порядок слов. Предложения, составляющие текст резюме, повествовательные, исключены побудительные, вопросительные и эмоционально-окрашенные предложения.

Для резюме характерно использование стилистически нейтральных слов, профессиональной лексики и терминов из всех областей знаний («комплекс маркетинговых технологий сферы услуг, в том числе PR, все виды рекламы», «полный цикл организации массовых зрелищных мероприятий», «управление финансовыми потоками, ценообразование», «организация телевизионных трансляций», «координация работы персонала» и пр.).

Эргонимы – названия предприятий с государственной и негосударственной формой собственности (промышленные предприятия, адвокатские бюро, коммерческие банки, магазины, торговые фирмы, рестораны и так далее). Несмотря на минимальный объем эргонимов, к ним применима общая модель рекламного объявления. У эргонимов есть адресант (автор эргонима, владелец точечного городского объекта) и адресат, общение которых протекает заочно, предмет общения – товарно-денежные отношения, цель общения – воздействие на читателя. Образ

времени проявляется в том, что результаты воздействия прогнозируются в будущее и предполагается, что адресат будет пользоваться услугами неоднократно.

Стилистическая принадлежность эргонимов недостаточно определена. Т.В. Ларина считает необходимым разделить эргонимы на две группы по стилистической принадлежности. Первую она называет эрготемонимы и рассматривает их как единицы, функционирующие в учредительной документации; они относятся к официально-деловому стилю (например, ООО *“Урало-Сибирская промышленная компания”*). Вторая группа – эргоурбонимы, которые выполняют рекламную функцию. Т.В. Ларина относит их к публицистическому стилю (например, салон кухонь *“Афродита”*). В каждом названии точечного городского объекта конкурируют три принципа: информативность, декоративность и волюнтаривность. Важная функция эргонима – привлечь внимание потенциального клиента к конкретной организации. Поэтому так же, как и другие тексты саморекламы, эргонимы являются речевым средством реализации стратегии манипулирования.

Среди онимов эргонимы занимают особое место, в отличие от топонимов, гидронимов, антропонимов и пр., часто (по нашим подсчетам, в 70% случаев) они прямо именуют точечный городской объект с точки зрения оказываемых им услуг: *“Банк”*, *“Почтовое отделение”*, *“Поликлиника”*, *“Аптека”*, *“Нотариальная контора”*, *“Химчистка”*, *“Красная туфелька”*, *“Детский мир”*, *“Вкусные блины”*, *“Сумки и сумочки”* и пр. Для онимов характерно особое ономастическое значение и затемненная этимология, в то время как в качестве эргонимов часто выступают слова из общего словарного запаса (в основном имена существительные), сохранившие свое лексическое значение. В качестве эргонима выступают как знаменательные части речи и междометия (*“Дубленки”*, *“Без затей”*, салоны-парикмахерские *“Изуми”* и *“Люби себя”*, салон *“Я”*, казино *“Му Му”* и др.), так и словосочетания (*“Центр кооперативных решений”*), аббревиатуры (*“Микроком”*, ИП *“ВАЗ для Вас”*) и предложения (магазин *“Шкафчик...!”*, ИП *“Ай да праздник!”*, сервисная мастерская *“Секундочку!”*, агентство *“Есть идея!”*).

Рассмотренные в диссертационном исследовании эргонимы мы разделили на три группы в зависимости от выполняемых ими функций.

1. Информорирующие наименования точечных городских объектов, которые в меньшей степени служат для выражения манипулятивной стратегии. Самопрезентация выражается в наименовании фирмы, организации, магазина, которое информирует потенциального клиента о предоставляемых услугах или товарах. На возможный выбор читателя

вывески номинатор точечного городского объекта не влияет. Таковы названия *“Аптека”, “Почтовое отделение № ...”, “Архитектор, проектное бюро”, “Башзооветснаб”, “Оптика”* и пр. В наших материалах информирующие названия занимают большое место, их около 40 % от общего числа рассмотренных. Информрующие эргонимы полностью соответствуют такой особенности текстов саморекламы, как искренность, т.к. содержание эргонима соответствует предлагаемой услуге или товару: *“Автомойка”, “Адвокатское бюро”, “Уфимское транспортное предприятие”, “Центр продаж белорусской техники”, “Уфатепломонтаж”, “Республиканский реабилитационный центр”, “Башкирские инвестиции”,* магазины *“Белорусская обувь”, “Белорусский трикотаж”* и др.

2. Наименования точечных городских объектов, совмещающие функции информирования и воздействия (их около 30%). Название точечного городского объекта содержит прямое или косвенное указание на услуги, оказываемые данной организацией или предприятием, но кроме этого в эргониме имеется рекламный прием, способствующий привлечению внимания потенциального покупателя или потребителя. Тем самым эргоним выполняет манипулятивную функцию. Мы выделили шесть подгрупп таких эргонимов. 1) Слова с положительным значением в роли эргонимов: *“Агентство праздников”,* магазины *“Ароматы рая”, “Волшебная пчела”, “Любимые продукты”, “Любимый питомец”, “Счастливая мама”, “Студия безусловной красоты”,* ветеринарная клиника *“Друг”,* курьерская служба *“Экспресс Мечта”* и пр. Положительная эмоция в некоторых случаях выражается интонационно и передается восклицательным знаком в следующих малочисленных примерах: агентство *“Ай да праздник!”*, интим-магазин *“Ах! Да!”* и некоторые другие. 2) Эргонимы-заимствования. Одну из самых многочисленных групп составляют эргонимы, включающие иноязычный элемент (символ, букву, слово) или полностью являющиеся заимствованием (*“UFAINFO.RU”, “SECOND HAND”, “Citroen Taxi”*). Иностранные названия могут быть оформлены средствами русской графики: центр парикмахерского дела *“Куафёр”,* сеть салонов парфюмерии и косметики *“Л’Этуаль”* и пр. Многие из эргонимов являются брендами известных марок, что оправдывает их употребление в качестве единственно возможного наименования товара: *“SUZUKI”, “Incanto”, “O’STIN”, “GLANCE”, “OGGI”, “Reebok”, “Ecco”, “H&M”* и др. 3) Отдельную подгруппу составляют имена собственные, имеющие символическое значение: они «заставляют вспомнить некоторое фоновое знание, некоторый текст» (В.Г. Костомаров, Н.Д. Бурвикова): *“Дали”, “Жаклин”, “Ассоль”, “Мэрилин”, “Лилу”* (салоны-парикмахерские), кафе *“Робинзон”,*

студия красоты *“Наоми”* и пр. Небольшую подгруппу представляют собой антропонимы, называющие человека по роду деятельности, черте характера или национальности: магазины автозапчастей *“Кореец”*, *“НЕМЕЦ”*, *“САМУРАЙ”*, *“Американец”* не только информируют о характере предлагаемых услуг, но и выражают а) психологическую особенность владельцев автомобилей: одухотворение, очеловечивание своих машин, б) вызывают в сознании ассоциированный образ типичного представителя той или иной нации, в) сниженный стиль таких эргонимов, воспроизводящий ситуацию непринужденно-профессионального общения, способствует установлению доверительных отношений между владельцем магазина и потенциальным клиентом. 4) Четвертая подгруппа содержит названия чисел, которые непосредственно связаны с характером продукции точечного городского объекта: сервисный автоцентр *“12 вольт”*, магазин электроматериалов *“200&380”*, магазины одежды *“4 Сезона”*, *“51 штат”*, пейнтбольный клуб *“10”*, клиника *“32 жемчужины”*. В эту же группу мы включили названия транспортных компаний, в которые входят полностью или частично их телефонный номер: *“Номер телефона 260-00-60”*, *“АВТО 505”*, *“Такси 400”*, *“Такси 901”*, *“Такси 911”*. 5) Названия продуктов питания в качестве эргонимов: кафе-бар *“Огурец”*, магазин овощей и фруктов *“Яблоко”*, кафе *“Компот”*, закусочная *“Столичный пончик”*, кафе *“Шоколад”*, пиццерия *“Царь-Пицца”*, ресторан *“КАРАМЕЛЬ”*, узбекский ресторан *“Халва”*, летний ресторан *“Морошка на даче”*, бистро *“Вкусные блины”* и др. 6) Названия городских точечных объектов, связанных с названиями транспортных средств, т.н. порейонимы: *“Грузовик”*, *“Кардан”*, *“ЛимузеноК”*, *“Матис”*, *“Машина”*, *“Мотор”*, *“Навигатор”*, *“Надежные машины”*, *“Подшипник”*, *“Правый руль”*.

3. Третью группу составляют эргонимы, не выполняющие информирующую функцию (около 30 %). В этом случае по наименованию невозможно составить представление о предлагаемом товаре или услуге. Такие эргонимы выполняют только функцию воздействия и в большей степени отражают представление о социальных и культурных ценностях современного коллективного сознания жителей Башкортостана. Эти наименования так далеки от сути предлагаемого товара, что одно и то же имя может называть разные по типу точечные городские объекты, например: сауна и салон меха *“Атлантида”*, парикмахерская и магазины *“Каприз”*. Мы выделили здесь 11 подгрупп эргонимов: 1) эргонимы-заимствования (студия архитектуры и дизайна *“A&D”*, салон красоты *“Дель Мар”*, магазин карнавальных костюмов *“Charly”* и пр.); 2) эргонимы, представляющие собой собственное имя славянского, тюркского или иноязычного происхождения (парикмахерская *“Алла”*, оптово-розничная

компания “Анжелика”, магазин автотоваров “Ярослав” и пр.); 3) слова с положительным значением (центр пиротехники “Большой праздник”, магазины “Восторг”, “Милая”, аптека “Благополучие” и пр.); 4) эргонимы с элементами топонимики (кафе-бар “Альпийский”, салон красоты “Амстердам”, сауна “Египет”, бистро “Рублевка”, медико-технический центр “Агидель” и др); 5) эргонимы, содержащие числительные и числа (торговые компании “3 ключа”, “Три кита”, магазин “Пять звезд”, кафе “12 стульев”, креативное бюро “200 %”); 6) названия точечных городских объектов, связанные с миром природы (Spa-салон “Сакура”, научно-производственный центр “Астра”, строительная компания “Агат”, парикмахерская “Жемчуг”, ювелирная мастерская “Яхонт”, торговый комплекс “Июнь” и пр.); 7) эргонимы, содержащие этнический компонент (семейно-спортивный комплекс “Кул-Тай”, парк культуры и отдыха “Кашкадан”, турфирма “Хазина”, кулинария “Кыстыбый”, кафе “Юрта” и пр.); 8) астрономы в названиях точечных городских объектов (автомагазин “АвтоГалактика”, продовольственный магазин “Альтаир”, сауна “Водолей”); 9) наименования продуктов питания в названиях точечных городских объектов, не связанных с продажей и приготовлением еды (салон красоты “Ваниль”, баня “Малина”, рекламное агентство “Кекс”, агентство праздников “Монпансье”, фитнес-бар “Рафинад”); 10) эргонимы, связанные с миром искусства (салоны-парикмахерские “Элегия”, “Ода”, трактир “Тарас Бульба”, наименования магазинов детской одежды и обуви “Лунтик”, “Микки Маус”, “Кот в сапогах”; магазина музыкальной техники “До Мажор” и нек.др.). В одиннадцатую подгруппу мы выделили единичные наименования (геортоним “Фiesta Аventura”, фразеологизмы-эргонимы «Морской волк», “За тридцать земель”).

В заключении подводятся итоги исследования. В нашей диссертационной работе на основе анализа тактики самопрезентации в разных типах дискурсов мы убедились в том, что в них представлены общие цели общения, обнаруживается наличие общих социальных и культурных ценностей участников коммуникации, речевая стратегия манипулирования и тактика самопрезентации, дискурсивные формулы и лингвостилистические особенности языка самопрезентации.

Основные положения исследования представлены в следующих публикациях:

а) учебные пособия:

1. Садыкова Н.А., Симонова О.Е. Деловое общение: учебное пособие [Текст] / Н.А. Садыкова, О.Е. Симонова //Уфа: РИЦ БашГУ. – 2008. – 270 с. (1,2 п.л.).

б) статьи, опубликованные в изданиях из Перечня ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК РФ:

2. Текст и дискурс как объект лингвистического исследования [Текст] / Н.А. Садыкова // Вестник ВЭГУ. Научный журнал. – Уфа: Академия ВЭГУ. – 2010. – №3 (47). – С.144-147 (0,3 п.л.).

3. Эргоним в дискурсе саморекламы (на примере г. Уфы, РБ) [Текст] / Н.А. Садыкова // Вестник ВЭГУ. Научный журнал. – Уфа: Академия ВЭГУ. – 2012. – №3 (59). – С. 164-168 (0,4 п.л.).

4. Самопрезентация как речевая тактика [Текст] / Н.А. Садыкова // Вестник БашГУ. Научный журнал. – Уфа: Башкирский государственный университет. – 2012. – Том 17. – №3. – С. 1346-1349 (0,5 п.л.).

в) прочие издания:

5. Лингвистическая специфика рекламных текстов [Текст] / Н.А. Садыкова // Актуальные проблемы филологии: материалы республиканской конференции молодых ученых. – Уфа: РИО БашГУ. – 2005. – С.143-146 (0,2 п.л.).

6. Качество рекламного текста [Текст] / Н.А. Садыкова // Реклама в жизни, жизнь в рекламе: материалы третьей научно-практической студенческой конференции. – Уфа: РИО БашГУ. – 2005. – С. 10-13 (0,1 п.л.).

7. Социокультурные аспекты саморекламы (на материале резюме) [Текст] / Н.А. Садыкова // Литература, язык и художественная культура в современных процессах социокультурной коммуникации: материалы межрегиональной научно-теоретической конференции. – Уфа: РИО БашГУ. 2005. – С.196-200 (0,2 п.л.).

8. Тексты саморекламы: типология и языковые особенности [Текст] / Н.А. Садыкова // Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы: материалы Всероссийской межвузовской научно-практической конференции аспирантов и студентов. – Воронеж. – 2005. – С. 85-90 (0,2 п.л.).

9. Некоторые особенности современных текстов саморекламы [Текст] / Н.А. Садыкова // Русская речь в современном вузе: материалы второй международной научно-практической интернет-конференции. – Орел: ОрелГТУ. – 2005. – С.175-178 (0,2 п.л.).

10. Элементы риторики в текстах саморекламы [Текст] / Н.А. Садыкова // Риторика и культура речи в современном обществе и образовании: сборник материалов X Международной конференции по риторике. – Москва: ГосИРЯ им. А.С. Пушкина. – 2006. – С. 122-124 (0,1 п.л.).

11. «Язык земли» г. Уфы [Текст] / Н.А. Садыкова // Русское слово в Башкортостане: материалы региональной научно-теоретической конференции. Уфа: РИЦ БашГУ. – 2007. – С. 443-449 (0,4 п.л.).

12. Резюме как средство самопрезентации в управленческой деятельности [Текст] / Н.А. Садыкова // Современные проблемы литературоведения и лингвистики глазами молодых ученых: межвузовский сборник. Выпуск 2. – Уфа: РИЦ БашГУ. – 2010. – С. 172-176 (0,3 п.л.).

13. Правила текстового оформления резюме как аспект речевой культуры [Текст] / Н.А. Садыкова // Инновации и наукоемкие технологии в образовании и экономике: сборник материалов VI Всероссийской конференции (с международным участием) Ч.1. – Уфа: РИЦ БашГУ. – 2010. – С. 191-196 (0,2 п.л.).

14 Цветообозначения в рекламном дискурсе [Текст] / Н.А. Садыкова // Русское слово в Башкортостане: материалы региональной научно-теоретической конференции. – Уфа: РИЦ БашГУ. – 2011. – С. 146-149 (0,1 п.л.).

15. Самореклама как тип современного дискурса [Текст] / Н.А. Садыкова // Научное пространство дискурсологии: ретроспективно-перспективное измерение: материалы X Международной конференции 19-21 мая 2011 г. (Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко, Кафедра русского языкознания и коммуникативных технологий, Научный институт прямой демократии (Цюрих, Швейцария), DCAF-центр (Женева, Швейцария) Украина, Луганск 2011. – С. 179-189. (0,5 п.л.).

16. Эргонимы г. Уфы [Текст] / Н.А. Садыкова // Актуальные проблемы теории дискурса: материалы Международной научно-практической конференции 27-28 мая 2011 г. – Актобинск (Казахстан). – 2011. – С. 204-214 (0,5 п.л.).

17. Текст и дискурс как объекты лингвистического исследования [Текст] / О.П. Касимова, Н.А. Садыкова // Актуальные проблемы теории дискурса: материалы международной электронной научной конференции 25 мая 2012 года. – Актобинск (Казахстан). – 2012. – С. 6-16 (0,5 п.л.)

18. Типологические особенности саморекламы в институциональном дискурсе [Текст] / Н.А. Садыкова // «Современные проблемы филологии, искусствоведения и культурологии»: материалы международной заочной научно-практической конференции. (14 августа 2012г.) – Новосибирск: Изд. «Сибирская ассоциация консультантов». – 2012. – С. 12-17 (0,3 п.л.).

САДЫКОВА Наиля Альбертовна

**ТАКТИКА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ПЕРСОНАЛЬНОМ
И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОМ ДИСКУРСАХ**

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

*Лицензия на издательскую деятельность
ЛР № 021319 от 05.01.99 г.*

Подписано в печать 16.11.2012 г.
Формат 60х84/16. Усл. печ. л. 1,52. Уч.-изд. л. 1,87.
Тираж 100 экз. Заказ 651.

*Редакционно-издательский центр
Башкирского государственного университета
450074, РБ, г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.*

*Отпечатано на множительном участке
Башкирского государственного университета
450074, РБ, г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.*

10²